

LE PROGRAMME DE COMMUNICATION 2025 – UNE RÉTROSPECTIVE

La communication de Viande Suisse a également plu au groupe cible en 2025. C'est ce que montre notamment la dernière étude de Havas Brand Indicator, qui a interrogé les consommatrices et consommateurs suisses sur leur opinion et leur comportement d'achat en matière de viande.

LA SUISSE A BON GOÛT

Nouvelle campagne «La Suisse a bon goût»

La campagne de base «La Suisse a bon goût», qui vient d'être lancée, contribue également à ces retours positifs. Dans un débat de plus en plus émotionnel autour de la viande, elle met délibérément l'accent sur les consommatrices et consommateurs, c'est-à-dire les 96% de la population suisse qui consomment de la viande chez eux. Le message est clair: celles et ceux qui mangent de la viande suisse peuvent le faire la conscience tranquille.

L'origine suisse comme critère d'achat principal

Les enquêtes menées montrent sans équivoque que la provenance suisse est de loin le critère d'achat le plus important – avant le prix, la fraîcheur ou certains labels.

Confiance accrue en la viande suisse

Soixante-douze pour cent des personnes interrogées dans le cadre de cette enquête ont exprimé une grande confiance dans la viande suisse. À l'inverse, la viande étrangère n'est appréciée que par 2% des personnes interrogées. Nous pouvons bien sûr continuer à nous appuyer sur cette base, mais aussi inciter encore davantage de consommatrices et de consommateurs à acheter de la viande et des produits carnés suisses grâce à un élevage et une production exemplaires, ainsi qu'à une communication continue et crédible.



168 mio

de contacts bruts

Plus de **10 mio**

de pages consultées chaque année



Plus de **85 mio**

de vues



EN LIGNE VIANDESUISSE.CH

- La plateforme pour toutes les questions relatives à la viande
- Un contenu axé sur l'utilité (recettes et préparation de la viande) guide les consommatrices et consommateurs vers des arguments en faveur de la viande suisse: durabilité, bien-être animal plus élevé, PER, courtes distances de transport, etc.

- **Chiffres clés et faits**
 - Plus de 10 millions de pages consultées par année
 - Durée moyenne de visite élevée, supérieure à 2 minutes

Plus de **16'000** abonné-e-s



NEWSLETTER

- Recettes de saison, conseils pratiques de préparation et faits passionnants sur la viande suisse
- Huit newsletters «News Viande» par an avec plus de 16 000 abonné-e-s, (+34% par rapport à l'année précédente), un taux d'ouverture de plus de 50% et un taux de clics supérieur à 30%
- Douze newsletters «Recettes du mois» par an avec plus de 6000 abonné-e-s, un taux d'ouverture de plus de 80% et un taux de clics supérieur à 35%

MÉDIAS SOCIAUX

- Au minimum 5 contributions par semaine sur TikTok, Instagram, Facebook, YouTube et Pinterest
- Un mélange varié de contributions pour les différents groupes cibles et de messages: recettes à reproduire, conseils de préparation et portraits d'exploitations agricoles, de boucheries et de restaurants
- Collaboration avec diverses associations et entreprises de toute la chaîne de valeur

- **Chiffres clés et faits**
 - Plus de 6 millions d'utilisatrices et utilisateurs atteint-e-s
 - Durée de lecture moyenne élevée supérieure à 10 secondes sur toutes les plateformes
 - Plus de 120 000 followers multiplateformes



SPONSORING ET EVENTS

- Grande présence avec la célèbre plateforme Campfire dans de grands festivals suisses: Zermatt Unplugged, Festival du Gurten, Heitere Open Air, Lac Noir et Seaside Festival
- Sponsoring supplémentaire dans le domaine du sport (Beach Volley Gstaad et Beachtour dans 5 villes suisses)
- Sponsoring de Coop Festikids et de divers autres projets dans la branche
- Près de 500 000 visiteuses et visiteurs atteint-e-s



GASTRONOMIE

Cinquante pour cent de la viande est consommée hors du domicile. Viande Suisse aide donc les restauratrices et restaurateurs à se démarquer de leurs concurrent-e-s et à démontrer leur attachement au terroir et leur durabilité.

- Viande Suisse renforce son positionnement dans l'important canal de distribution de la gastronomie.
- L'offre gastronomique doit promouvoir l'agriculture locale, la culture culinaire locale ainsi que les relations entre les fournisseurs et les prestataires.

Env. **100'000 ex.** Tirage par édition



GROUPES CIBLES SPÉCIFIQUES

Nouveau magazine clients «à point»

- Lancement du nouveau magazine «à point» pour celles et ceux qui apprécient la viande et souhaitent en savoir plus
- Recettes de saison, informations passionnantes sur la viande et son origine, conseils précieux sur la préparation de la viande, régions gourmandes de toute la Suisse. Concours attrayants
- Trois éditions en français et en allemand par année
- Tirage total dans toutes les langues d'environ 100 000 ex. par édition
- Distribution via les boucheries, les abonnements gratuits et en encart de magazines sélectionnés (plus de 7000 abonné-e-s)

Formation/promotion de la relève

- Promotion de cours de cuisine pour enfants dans les écoles avec le projet «Kids ab an den Herd» (Les enfants aux fourneaux)
- Plateforme électronique de transmission des connaissances pour les futur-e-s Cuisinières CFC / Cuisiniers CFC

«La Cuisine des Jeunes»

- Concours pour jeunes cuisinières et cuisiniers visant à soutenir la relève dans la gastronomie
- Concours de cuisine en mai 2025 au centre Welle7 à Berne: sous la devise «Pork on a fork», Remo Messerli du restaurant Wein & Sein à Berne remporte le concours de cuisine.
- Taux de pénétration dans les médias spécialisés (imprimés/numériques): 3 mio de contacts
- Visiteuses et visiteurs du site internet: 8000
- Médias sociaux: 2 mio d'impressions

Relations publiques

- Annonces dans les principaux magazines gastronomiques
- Histoires de productrices et producteurs et de gastronomie dans les magazines gastronomiques
- Publications dans des médias spécialisés et sectoriels pour un positionnement efficace sur le marché

Partenariats

- Divers engagements avec des partenaires importants du secteur de la gastronomie:
 - Presenting Partner «Cuisinier d'or» de KADI SA
 - Presenting Partner Gusto, championnat suisse pour les apprentis cuisinières et apprentis cuisiniers de Transgourmet SA
- Partenaire de l'édition suisse du Bocuse d'Or
- Partenaire de l'assemblée des délégués de GastroSuisse
- Partenaire du Hospitality Summit d'HotelierSuisse
- Partenaire de la Guilde, association professionnelle des restauratrices et restaurateurs
- Partenaire de Jeunes Restaurateurs Suisse

Diététicien-ne-s

- Partenariat avec la Société Suisse de Nutrition (SSN) et l'Association Suisse des Diététicien-ne-s (ASDD)
- Présence au colloque de l'ASDD, y compris parrainage du repas de midi de l'AG. Présence et encart dans le dossier remis aux participant-e-s du congrès sur la nutrition de la SSN en septembre 2025
- Campagne RP «graisses animales» dans divers magazines spécialisés tels que NutrilInfo (ASDD) et Ernährungsmedizin
- Quatre publiportages via l'association à l'ensemble des 1200 diététicien-ne-s ASDD (janvier, février, septembre et novembre)

Écoles

- v

ARTICLES RP IMPRIMÉS ET EN LIGNE

- Informations détaillées sur la production de viande et la chaîne de valeur en Suisse
- Focalisation sur les conditions-cadres pour une production écologique et durable, en mettant l'accent sur l'environnement, le bien-être animal et l'alimentation
- Taux de pénétration: près de 6 millions de contacts bruts dans la presse écrite ainsi qu'environ 1 million d'impressions sur les articles en ligne



TRAVAIL MÉDIA ET RELATIONS PUBLIQUES

- Plus de 13 communiqués de presse ont été publiés en 2025 sur des thèmes très variés, notamment l'augmentation de l'offre de viande, la nouvelle campagne de base pour Viande Suisse, l'assemblée générale, la suppression du contrôle d'origine par test ADN, la modification du règlement de financement, etc.
- Proviande a soigné ses contacts médias en Suisse allemande et romande, tant avec la presse quotidienne qu'avec des magazines spécialisés. De même, Proviande a été mentionnée dans un certain nombre de reportages télévisés.

PROJETS AVEC DES PARTENAIRES

- D'ici 2030, la Confédération souhaite réduire le gaspillage alimentaire évitable de 50% par rapport à 2017. Le secteur prend ses responsabilités en signant l'accord sur la réduction des pertes alimentaires.
- Proviande participe aux discussions de «Klimatisch» (scope 3) et contribue activement au développement d'instruments de mesure pour la documentation uniforme de la réduction des gaz à effet de serre dans l'agroalimentaire.



Plus de **50**

publireportages en 2025

TRAVAIL POLITIQUE

Les discussions autour du train de mesures d'allègement budgétaire pour 2027 et des éventuelles économies à réaliser au détriment de l'agriculture ont particulièrement préoccupé la branche. Proviande s'est engagée, en collaboration avec ses partenaires, à mettre en évidence l'importance économique de la production animale et des emplois qui y sont liés.

- Les résultats du monitoring national des PFAS par la Confédération ont donné lieu à des interventions politiques et à des discussions sur la gestion des contaminants environnementaux. Proviande a suivi de près ce débat et s'est engagée en faveur d'une approche coordonnée tout au long de la chaîne alimentaire, axée sur l'évaluation des risques, le contrôle des produits finis et la protection des consommatrices et consommateurs.
- Au niveau européen, les initiatives réglementaires sur la dénomination des substituts végétaux à la viande ont retenu l'attention. L'organisation s'est clairement positionnée en faveur de réglementations transparentes et cohérentes et a suivi les répercussions de ces développements sur le marché suisse et la législation nationale.
- L'accord douanier bilatéral entre la Suisse et les États-Unis a donné lieu à des discussions politiques et médiatiques sur les contingents d'importation et leurs répercussions sur le secteur agricole. Proviande a évalué de manière objective les mesures prévues et souligné l'importance de maintenir inchangées les normes suisses en matière de sécurité alimentaire, de déclaration et de bien-être animal.
- Dans la perspective de la politique agricole à partir de 2030, Proviande a participé aux discussions sur l'évolution des conditions-cadres politiques pour la production animale. L'objectif était de garantir la sécurité de la planification et de renforcer les conditions préalables à une production de viande durable, orientée vers le marché et acceptée par la société.

CAMPAGNE DE BASE / RP

- Poursuite de la nouvelle campagne de base «La Suisse a bon goût» avec les consommatrices et consommateurs
- Poursuite des articles RP dans des titres en ligne et imprimés à grande audience

TRAVAIL MÉDIA ET RELATIONS PUBLIQUES

- Notre système d'information interne «Radar» doit être développé pour permettre l'envoi de messages plus rapide et plus simple.
- Communication proactive: en tant qu'organisation sectorielle, nous continuerons à nous consacrer à nos thèmes principaux pour fournir des informations pertinentes sur ces sujets.

GROUPES SPÉCIAUX

- Nouveau magazine «à point»: trois éditions en français et en allemand en avril, août et décembre – ajouter de nouveaux canaux de distribution
- Ecoles: début de la réalisation du nouveau matériel pédagogique sur la viande. Lancement d'au moins deux modules au T4/26
- Newsletter: gagner des nouvelles abonnées et de nouveaux abonnés



PERSPECTIVES 2026



GASTRONOMIE

- «La Cuisine des Jeunes» en mai 2026 sur le thème «The Veal Deal»
- Soutien des principaux partenaires de la restauration
- Promotions auprès du commerce de viande en gros

MÉDIAS EN LIGNE

- Cinq contributions par semaine pour les canaux de «Schweizer Fleisch» sur TikTok, Snapchat, Instagram, YouTube et Facebook
- Deux contributions par semaine pour les canaux de Viande Suisse sur TikTok, Snapchat, Instagram, YouTube et Facebook
- Site internet: chaque mois, de nouveaux thèmes sur la page d'accueil, y compris des recettes, des articles avec des conseils de préparation, poursuite des portraits de protagonistes de la chaîne de valeur de la viande, etc.
- Collaboration avec une nouvelle agence de médias sociaux